

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
TEMPAT PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI KABUPATEN WONOGIRI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas dan Syarat – Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :
Yesika Febrianti
19110098

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Yesika Febrianti
NIM : 19110098
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Wonogiri

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E, M.M

NIDN. 0010107501

Mengetahui,

Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamukelsih, S.E, M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yesika Febrianti
NIM : 19110098
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan dosen penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Juni 2023
Tim Penguji
Ketua : Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M.
Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.

anda Yangan
Ranti

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT
PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT DI KABUPATEN WONOGIRI**

Tidak pernahh diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 7 Maret 2023

Yang memberi pernyataan



MOTTO

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Einstein)

“Kebanyakan orang mersa sukses itu adalah jerih payah diri sendiri, tanpa campur tangan Tuhan. Mengingat Tuhan adalah sebagai ibadah vertical dan menolong sesame sebagai ibadah horizontal”

(Bob Sadino)

“Senyum hangat adalah Bahasa universal kebaikan”

(Jung Ho-seok)

PERSEMBAHAN

1. Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Hasil karya skripsi ini saya persembahkan untuk teman-teman saya semua yang mengenal saya. Kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama menempuh pendidikan sarjana.
3. Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu Dosen (sebut nama fakultas atau jurusan) yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya, terutama Bapak/Ibu (sebut nama) selaku pembimbing saya. Terima kasih karena telah memberikan bantuan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat kuat dan tabah dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KABUPATEN WONOGIRI” Maksud dari penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan segala yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H, Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tingi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E.,M.M, Selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan saran serta bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Segenap dosen staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan petunjuk dan ilmu kepada peneliti.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua saya dan Keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do’a serta motivasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh mahasiswa angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam menyusun skripsi.

Peneliti tidak menyadari akan ketidak sempurnaan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena ini, peneliti menampung segala kritik dan saran yang bersifat membangun dan diharapkan nantinya dikemudian hari peneliti dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi dari sekarang.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan kalian yang telah memberikan bantuan, petunjuk kepada peneliti. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surakarta, 01 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34

A. Objek Penelitian	34
B. Jenis Dan Sumber Data	34
C. Populasi Dan Sampel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Definisi Operasional.....	38
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Objek Penelitian	45
B. Identitas Responden.....	45
C. Analisis Data	47
D. Pembahasan	58
BAB 5 PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Motor Honda tahun 2022	2
Tabel 2. Artikel Terdahulu	27
Tabel 3. Pengukuran Skala Likert	36
Table 4. Devinisi Operasional	37
Table 5. Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 6. Deskriptif Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 7. Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 8. Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	47
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	47
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	48
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Tempat Pendistribusian (X4).....	48
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 19. Hasil Uji t	54
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Hipotesis.....	30
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Data Analisis

ABSTRACT

Honda as a developing automotive company is currently aware of the importance of strategy in winning market competition. This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion and distribution places on purchasing decisions of Honda Beat motorcycles. The population used in this study were all Honda Beat motorbike users in Wonogiri Regency.

The sampling technique used convenience sampling with a total sample of 100 respondents. The technique used is a quantitative approach. The technique used in data collection is distributing questionnaires. This study uses the SPSS program to calculate and analyze data.

The results of this study indicate that product quality and distribution locations have a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles. Meanwhile, price and promotion have no significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles.

Keyword : product quality, price, promotion, distribution place, purchase decision

ABSTRAK

Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini menyadari pentingnya strategi dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Sepeda Motor Honda Beat yang berada di Kabupaten Wonogiri.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menghitung dan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tempat pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, tempat pendistribusian, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis di Indonesia sangat kompetitif karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan persaingan pasar dan memperluas basis klien pasar. Perusahaan harus dapat memilih rencana pemasaran terbaik untuk organisasi mereka agar dapat berkembang dan mengungguli persaingan dan mencapai tujuannya. Pada dasarnya, semakin banyak pilihan bagi pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya, maka semakin banyak pesaingnya. Dengan demikian, pelanggan menjadi berhati-hati dan berpengetahuan luas saat menggunakan produk apa pun yang diluncurkan sebagai hasil dari organisasi. Dalam rangka memenuhi pesanan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Syaleh et al., 2017).

Hariman (2017), menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran digunakan sebagai standar bagi setiap perusahaan dalam proses pengiriman produk ke pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan untuk penjualan produk, sehingga diharapkan perusahaan dapat memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sebelum meluncurkan produknya. Produk seorang pemasar akan diminati di pasar jika mereka dapat secara akurat menganalisis permintaan konsumen, membuat barang berkualitas tinggi, menetapkan harga, dan menawarkan berbagai produk.

Perusahaan harus mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen pada saat ini maupun yang akan datang (Wijayasari, 2018). Konsumen sebagai individu harus melalui banyak tahapan atau proses dalam mendapatkan atau membeli suatu barang, seperti mengumpulkan informasi dari iklan, brosur, atau

rekomendasi dari orang lain sebelum membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Honda sebagai perusahaan besar saat ini menyadari bahwa persaingan di dunia otomotif saat ini sangat ketat. Honda senantiasa memberikan keyakinan dan memberikan harapan kepada pelanggannya untuk terus menerus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak sekali perusahaan motor seperti, Yamaha, Kawasaki, Suzuki yang saat ini memang saingan berat dari honda, dengan bekal keunggulan produk masing - masing perusahaan mempunyai nilai di mata konsumen.

Tabel 1. Daftar Motor Honda tahun 2022

No	Nama Motor
1.	Honda Beat CBS
2.	Honda Vario 125 CBS
3.	Honda Scoopy Stylish
4.	Honda Vario 125 CBS-ISS
5.	Honda Vario 160 ABS
6.	

Sumber: Data AHM 2022

Pada awal 2020 lalu, Honda Beat generasi terbaru telah diluncurkan. Honda Beat kini tidak hanya memiliki desain yang lebih menarik, tapi juga sudah dibekali teknologi canggih, yaitu Enhanced Smart Power (ESP). Teknologi tersebut diklaim dapat membuat konsumsi bahan bakarnya jadi irit serta efisien. Di sisi lain, Honda Beat terbaru telah dibenamkan mesin handal, yaitu mesin berkapasitas 110 cc, SOHC berpendingin udara yang memiliki tenaga mumpuni untuk dibawa berkendara sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran

adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable - variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*product, price, place* dan *promotion*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang berusaha memastikan proses tersebut. Sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pilihan atas jenis dan keunggulan produk, format produk, merek, jumlah produk, penjualan, dan keputusan mengenai waktu terbaik untuk membeli dan cara membayar.

Menurut Mangkunegara (2017) Salah satu proses perilaku pelanggan adalah keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dengan memilih merek atau produk yang paling disukai saat melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian. Faktor pertama adalah kualitas produk. Saat pelanggan masuk ke toko, mereka semua menginginkan barang lengkap. Jika ada, pelanggan menginginkan toko di mana mereka dapat secara bersamaan memenuhi permintaan dan keinginan mereka untuk berbagai

jenis barang atau jasa. Konsumen selalu mencari efisiensi. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk fokus pada kedalaman, keluasan, kualitas, dan kelengkapan produk karena menawarkan produk yang lengkap itu penting karena konsumen memiliki kecenderungan untuk menginginkan barang pelengkap dan pengganti, yang memungkinkan mereka untuk bebas memilih apa yang mereka inginkan dengan produk lengkap tersebut. menjadi penting karena tersedianya semua yang dibutuhkan konsumen di satu toko.

Harga adalah unsur kedua yang mempengaruhi pilihan untuk membeli. Biaya mungkin merupakan tanda produk yang bagus. Konsumen biasanya mengasosiasikan harga produk yang tinggi dengan kualitas yang tinggi, dan ketika harga produk rendah, mereka mempertanyakan yang terakhir. Manfaat yang akan diterima orang yang membelinya harus sesuai dengan harga tinggi yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk sejenis lainnya yang lebih murah, dan sebaliknya. Harga yang terlalu rendah akan menyebabkan konsumen mempertanyakan kualitas produk yang diberikan sehingga menunda pilihan mereka untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang ketiga adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. promosi yang dilakukan

perusahaan Honda adalah dengan cara membawa produknya ke pasar dengan harga yang sangat menarik (murah) sehingga dapat dengan mudah memikat pelanggan potensial, kemudian perusahaan Honda juga membatasi pasokan produknya.

Faktor terakhir adalah tempat pendistribusian merupakan salah satu unsur yang menentukan kinerja suatu usaha karena berdampak pada pengeluaran. Tempat pendistribusian harus diperhitungkan semaksimal mungkin. Jika sebuah perusahaan membuat keputusan lokasi yang buruk, ia menghadapi bahaya menderita kerugian atau gagal memenuhi tujuan dan sasarannya.

Menurut Subagyo, Nur, & Indra (2018) distribusi/tempat pendistribusian merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (*distribution channel*), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok. Menurut Arif (2018) distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat

kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri. Peneliti menentukan objek tersebut karena masyarakat di Kabupaten Wonogiri didominasi oleh pengguna Sepeda Motor Honda Beat. Masyarakat di Wonogiri menggunakan Sepeda Motor Honda Beat untuk beragam aktivitas seperti untuk transportasi menuju tempat bekerja, sebagai penunjang pekerjaan seperti yang memiliki pekerjaan sebagai ojek online dan untuk membantu aktivitas sehari – hari seperti berbelanja kebutuhan sehari – hari. Merek Sepeda Motor Honda Beat merupakan merk sepeda motor yang digunakan oleh mayoritas masyarakat di Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang masalah tersebut dapat disusun penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KABUPATEN WONOGIRI”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan bagian penting dari suatu penelitian karena membantu menentukan arah penelitian, serta membantu memperjelas tujuan dan sasaran dari penelitian tersebut.

Arikunto (2016:89) mengatakan perumusan masalah dapat dilakukan dengan cara merumuskan judul selengkapnya. Namun dengan demikian walaupun tampaknya masalah sudah dituangkan dalam bentuk judul, pembaca dapat menafsirkan dengan arti yang berbeda dengan maksud peneliti. Penulisan dapat menarik garis besar bahwa masalah bertujuan agar maksud penulis dan pembaca sama, tidak berbeda paham.

Dari uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kabupaten Wonogiri
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kabupaten Wonogiri
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kabupaten Wonogiri
4. Apakah tempat pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di Kabupaten Wonogiri.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan kunci keberhasilan kegiatan penelitian. Tujuan merupakan hasil pencapaian yang ingin dicapai atau suatu harapan dari suatu penelitian. Arikunto (2013:97) tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai.

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan yang hendak diraih, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat di Kabupaten Wonogiri
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat di Kabupaten Wonogiri
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat di Kabupaten Wonogiri
4. Mengetahui pengaruh tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Wonogiri.

D. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu yang diperbuat oleh manusia tentu diharapkan memiliki manfaat bagi dirinya atau bagi lingkungan. Apabila suatu penelitian mampu memberikan kemudahan bagi peneliti lain dan orang lain yang membutuhkan maka penelitian tersebut dikatakan berhasil.

Vismaia (2011:59) kegiatan penelitian bertujuan menyumbangkan hasil penelitian bagi kemajuan masyarakat dan ilmu pengetahuan. Penelitian merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan tenaga, biaya, dan waktu yang tidak sedikit. Oleh karena itu peneliti harus memberikan manfaat yang nyata dan benar – benar dibutuhkan. Kegiatan penelitian ini tentu penulis harapkan dapat memberikan manfaat yang baik.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif terhadap bagaimana kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri sendiri.

2. Praktis

Diharapkan dapat menjadikan salah satu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

- a. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
- c. Distribusi adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mendapatkan dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
- d. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen

sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2016). Proses memutuskan produk mana yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (assessment) dan pemilihan item alternatif, pemilihan saluran, dan implementasi (Munandar, 2016).

Tindakan membeli berarti bahwa perilaku individu, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas ini, secara langsung terlibat dalam pertukaran uang untuk produk dan jasa (Setiadi, 2017). Aktivitas fisik (dalam bentuk aktivitas konsumen langsung selama tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu, ketika konsumen menganalisis produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh orang tersebut) selalu terlibat dalam keputusan pelanggan. untuk membeli produk. Keputusan untuk membeli suatu produk pada akhirnya merupakan hasil dari proses kognitif seseorang yang dilakukan dalam rangka memilih suatu produk yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Definisi keputusan yang paling umum adalah pilihan antara dua atau lebih kemungkinan alternatif. Berikut ini adalah beberapa sudut pandang profesional tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian.

Terhadap lima proses keputusan pembelian yang diakui setiap individu dalam melakukan pembelian (Kotler, 2016), yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen pertama-tama mengidentifikasi masalah dengan perlunya pembelian yang diinginkan pada tahap awal ini. Keadaan yang diinginkan dapat dilihat oleh konsumen. Kebutuhan sangat dipengaruhi oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (dampak pengguna barang yang sebanding sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap pembelian yang dapat mendorong pelanggan untuk mencari lebih detail. Konsumen dapat secara aktif mencari informasi atau hanya lebih memperhatikannya.

c. Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen memilih barang yang akan mereka beli dengan menggunakan informasi yang telah mereka pelajari untuk menilai pilihan yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Pembelian terencana diikuti dengan pembelian berikutnya untuk menentukan kebutuhan.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakan.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) berikut ini :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus serta mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan factor – factor yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan dalam belanja keluasaan tempat dan lain – lain.

d. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil keputusan menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

e. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misal ada yang mengambil setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu dan seterusnya.

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu sebenarnya merupakan gabungan dari beberapa keputusan. Menurut Simamora 2002 setiap keputusan pembelian terkait 5 indikator, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memilih dari antara produk yang ditawarkan bisnis tertentu. Pilihan mempengaruhi ukuran, kualitas, dan gaya juga. Dalam skenario ini, bisnis harus melakukan riset pemasaran untuk mempelajari kesuksesan konsumen dengan produk yang juga dapat memaksimalkan daya tarik.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mendasarkan pilihan mereka pada bentuk produk, dan dalam hal ini, korporasi telah menguasai seni menciptakan tampilan produk yang menarik secara visual.

c. Keputusan tentang merek

Pelanggan harus diizinkan untuk memilih nama merek yang ingin mereka beli, dan dalam hal ini, perusahaan harus dapat melakukannya.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus memutuskan di mana produk akan ditawarkan, atau lebih khusus lagi, di mana produk itu akan disertakan dalam pembelian mereka.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus.

Dalam skenario ini, bisnis harus menyiapkan barangnya sesuai dengan preferensi konsumen yang bervariasi.

3. Kualitas Produk

Produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif. Menurut Armstrong & Kotlet, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Perreault, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan. Sedangkan menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai berapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan.

Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

Mullins dan Walker Jr, menyebutkan delapan dimensi dari *product quality/quality of product* (kualitas produk) yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), seberapa baik sebuah produk dalam menjalankan fungsi utamanya
- b. *Durability* (daya tahan), seberapa tahan/awet sebuah produk
- c. *Conformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), bagaimana kesesuaian produk dengan yang dimaksud konsumen.
- d. *Features* (fitur), fasilitas tambahan yang terdapat dalam sebuah produk
- e. *Reability* (kehandalan), kehandalan dalam memberikan kualitas produk
- f. *Serviceability* (kemudahan perbaikan), kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki.
- g. *Fit and finish* (cocok dan sudah selesai), apakah sebuah produk sudah sesuai dan mencerminkan sebuah produk yang berkualitas.
- h. *Brand name* (nama merek), apakah nama merek tersebut menunjukkan nama dari produk yang berkualitas dan bagaimana imagenya dimata konsumen.

Untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi (Tjiptono, 2012) seperti dipaparkan berikut:

- a. Kinerja Produk.

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. Ciri-Ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan prroduk dan pengembanganya.

c. Kehandalan Produk

Berkaitan dengan propabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan .Konformasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan Produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang ,(kadaluarsa).

f. Kualitas yang Dipresepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

g. Estetika Daya Tarik Produk Terhadap Panca Indra

Kemampuan Melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan, keluhan yang memuaskan

4. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang akan diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008). Satu - satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, yang juga merupakan salah satu yang

paling mudah beradaptasi karena harga dapat berubah secara tiba-tiba. Konsumen juga dapat mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, tetapi mereka juga mendasarkan pilihan mereka pada aspek lain seperti keandalan merek tertentu, penyajian barang, kualitas layanan, dan sebagainya.

Regulasi harga adalah kebijakan yang sering di ambil oleh pemerintah untuk melindungi masyarakat secara luas, baik itu produsen maupun konsumen. Menurut (Kotler, 2016) kebijakan harga sebagai berikut:

a. Memiliki target harga.

Organisasi pertama-tama menentukan di mana ia ingin menempatkan penawaran pasarnya sebelum menentukan tujuan yang tepat.

b. Buat permintaan

Setiap harga akan menghasilkan jumlah permintaan yang berbeda, dan pasar tersebut memiliki dampak unik pada tujuan pemasaran perusahaan.

c. Estimasi biaya

Korporasi dapat memilih apakah akan meminta batas harga yang tinggi untuk barang-barangnya.

d. Mempelajari biaya, nilai jual, dan tawaran saingan

Korporasi harus memperhitungkan biaya, harga, dan pesaing pasar potensial. Harga dapat ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan.

e. Bisnis akan siap untuk memilih harga setelah memilih strategi penetapan harga berdasarkan tiga C: jadwal permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing.

f. Pilih biaya akhir.

Bisnis harus memperhitungkan unsur-unsur termasuk penetapan harga psikologis, strategi penetapan harga perusahaan, dan pengaruh harga terhadap pihak lain saat memutuskan harga akhir.

Strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) strategi penetapan harga sebagai berikut:

a. Penetapan harga berbagai barang

Berdasarkan perbedaan biaya antar item, penilaian konsumen terhadap berbagai karakteristik, dan harga pesaing, tingkat harga ditetapkan antara produk yang berbeda dalam lini produk.

b. Pilihan harga untuk produk (*option product pricing*)

Penetapan harga produk tertentu atau terkait dengan produk primer

c. Biaya barang terkait (*captive product pricing*)

Tentukan harga untuk produk yang harus sesuai dengan harga barang utama.

d. Biaya produk sampingan (*by product pricing*)

Penetapan harga produk sampingan dengan tujuan meningkatkan daya saing harga produk primer.

e. Harga paket produk (*product budle pricing*)

Menggabungkan beberapa barang menjadi bundel dan menjualnya dengan harga lebih murah.

Untuk memperhitungkan variasi klien dan perubahan situs, bisnis biasanya menaikkan harga dasarnya (Kotler dan Amstrong, 2016). Berikut adalah strategi penetapan harga yang mencakup diskon dan pengurangan harga. Idenya adalah menurunkan harga untuk memberi penghargaan kepada klien yang mengambil tindakan, seperti membayar penuh lebih cepat atau merekomendasikan produk. Perusahaan menawarkan sejumlah bentuk diskon yang berbeda.

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi – fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

Menurut (Kotler, 2016) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat membayar harga yang ditetapkan bisnis untuk barang-barang mereka. Harga yang wajar dan sesuai tentunya akan menjadi pertimbangan pelanggan sebelum mereka membeli barangnya.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Walaupun harganya mahal, namun kualitas produk yang akan dikirimkan juga berkualitas tinggi sehingga pelanggan tidak keberatan untuk membeli barang

tersebut. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya sesuai dengan kualitas produk yang dibuatnya.

c. Daya saing harga

Juga harus menyadari di pasar bisnis bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif sehubungan dengan para pesaingnya. Produk tidak memiliki daya saing yang baik jika harganya terlalu tinggi dari para pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keunggulan produk yang dimiliki harus sesuai dengan biaya yang dikenakan korporasi untuk barangnya. Merupakan nilai tambah jika harga yang tinggi juga disertai dengan manfaat produk yang luar biasa.

e. Pengaruh Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian

Penerimaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga, suatu variabel yang dapat diatur. Satu-satunya faktor yang mempengaruhi harga adalah kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja faktor lain juga diperhitungkan. Apakah suatu barang murah atau mahal, harganya sangat subyektif. Untuk melakukan perbaikan, mulailah dengan mengevaluasi harga barang sebanding yang dibuat atau dipasarkan oleh bisnis lain. Perusahaan harus mengawasi penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa harga mereka sendiri tidak terlalu tinggi atau sebaliknya dan bahwa harga yang mereka berikan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan mereka dan produk perusahaan (Tjiptono, 2018). Salah satu komponen bauran pemasaran perusahaan adalah promosi, yang digunakan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan (Burchori, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran barang atau jasa. Agar konsumen merasa tertarik untuk membeli barang tersebut, kegiatan promosi harus dibuat semenarik mungkin, dan informasi yang disampaikan harus cukup sederhana untuk dipahami oleh masyarakat umum. memahami.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (Tjiptono, 2018), pada umumnya kegiatan promosi harus menasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Tindakan promosi yang berupaya mengedukasi konsumen tentang merek atau barang tertentu, baik itu baru atau sudah mapan tetapi kurang dihargai oleh pelanggan.

b. Membujuk

Strategi pemasaran yang meyakinkan yang membujuk konsumen untuk membeli barang yang dijual. Perusahaan menempatkan prioritas tinggi pada membangun persepsi konsumen yang menguntungkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen jangka panjang melalui pemasaran.

c. Mengingat

Untuk menjaga agar merek produk tetap diingat masyarakat dan mempertahankan pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang, dilakukan upaya promosi serupa.

Alat untuk berkomunikasi dengan klien atau pelanggan potensial adalah bauran promosi. Penggunaan kombinasi khusus periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung oleh perusahaan dikenal sebagai "bauran promosi" perusahaan. Kombinasi alat promosi ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi panduan kepada konsumen yang dapat mereka gunakan untuk dibujuk untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Berdasarkan di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi (Kotler dan Armstrong, 2014) sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode non-pribadi dalam menyajikan dan mempromosikan ide untuk produk dan layanan yang didanai oleh sponsor, termasuk bisnis nirlaba (seperti perusahaan) dan organisasi nirlaba (seperti perguruan tinggi, lembaga pemerintah, dan sebagainya) (Kotler dan Armstrong, 2014). Periklanan adalah sejenis media promosi di mana pesan didistribusikan ke audiens yang besar dengan maksud mempromosikan barang atau jasa melalui saluran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan

penjualan (Kotler dan Armstrong, 2014). Media promosi terbaik bagi bisnis untuk membangun ikatan yang kuat dengan klien mereka adalah penjualan pribadi. Melakukan penjualan secara langsung, dimana seorang tenaga penjualan dari suatu perusahaan bertemu dengan pelanggan secara pribadi untuk menawarkan produknya, merupakan salah satu tujuan dari tenaga penjualan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga (Kotler dan Armstrong, 2014). Promosi penjualan ini mencakup berbagai kegiatan promosi, seperti pemberian kupon, obrolan, kompetisi, dan pajangan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Untuk mempromosikan pengetahuan, motivasi, dan keterlibatan, bekerja untuk meningkatkan hubungan di antara semua bagian dari sebuah institusi. Semua ini mencoba untuk mempromosikan pengetahuan dan niat baik di antara orang-orang dan memenangkan dukungan mereka. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler dan Armstrong, 2014).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong,

2014). Dalam pemasaran langsung, bisnis/penjual sering mendekati pelanggan secara langsung untuk mempresentasikan barang atau jasa mereka.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, merupakan bauran promosi. Strategi ini digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Promosi diukur dengan menggunakan indikator (Kotler, 2016) sebagai berikut:

- a. Advertising (iklan)
 - b. Personal Selling (penjualan Pribadi)
 - c. Promosi penjualan
 - d. Publisitas
6. Distribusi

Menurut Subagyo, Nur, & Indra (2018) distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (*distribution channel*), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok. Menurut Arif (2018) Istilah “distribusi” dapat digunakan untuk merujuk pada suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengalihan produk dan jasa dari produsen ke pelanggan agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan.

Berjalannya pelaksanaan pemindahan produk dari produsen ke konsumen disesuaikan dengan kondisi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan produk dari produsen ke konsumen yaitu :

a. Jumlah Produk

Kuantitas produk yang dihasilkan akan berpengaruh pada proses pendistribusian. Semakin banyak produknya maka akan semakin lama waktu yang diperlukan untuk mendistribusikan. Begitupula sebaliknya.

b. Sifat Produksi

Dalam produk ada sifat produk yang tahan lama dan cepat rusak. Produk yang cepat rusak seperti hasil pertanian maka memerlukan waktu penyaluran yang cepat.

c. Sasaran Prasarana dan Komunikasi

Ketersediaan sarana prasarana khususnya transportasi yang baik akan meningkatkan aktivitas pendistribusian. Termasuk juga bila ada komunikasi yang berkesinambungan.

d. Luas Daerah

Persebaran target konsumen menyebabkan proses pendistribusian yang panjang. Sebaliknya, apabila konsumen berada di lokasi yang berdekatan maka waktu transfer akan relatif singkat.

e. Faktor Biaya

Distribusi merupakan aktivitas yang memerlukan biaya besar. Biaya tersebut meliputi sarana angkutan, biaya perjalanan dan pajak angkutan. Apabila tersedia biaya yang mencukupi maka proses akan semakin berjalan lancar.

f. Faktor Pasar

Apabila pasar menunjukkan trend positif terhadap produk maka meningkatkan aktivitas pendistribusian.

g. Pola Pembelian

Laporan pembelian dan feedback dari distributor akan menjadi pertimbangan keberlanjutan proses pendistribusian.

h. Faktor produse/perusahaan

Produsen harus memperhatikan permintaan konsumen akan suatu produk. Sehingga, mengetahui benar sifat dari produk tersebut.

Indikator saluran distribusi menurut (Kotler, 2016) sebagai berikut:

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk dan jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk dan jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Artikel Terdahulu

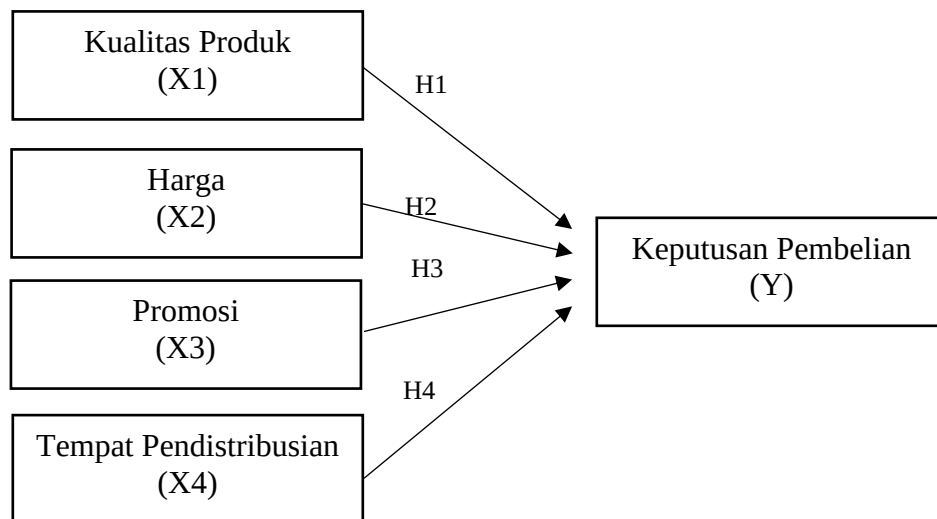
No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Fera dan Charisma Ayu Pramudhita (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Palembang	Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang
2.	Hariman Syalleh (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi	Kualitas produk, promosi dan tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha
3.	Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021)	Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian lipstick merek wardah di Surakarta	Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick merek wardah di Surakarta
4.	Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baju batik di toko “florensia” kota Sawahlunto	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di took “florensia” kota Sawahlunto
5.	Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurniawan (2017)	Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Propentindo (Studi kasus perumahan taman arizona 1 taman arizona 2 dan taman arizona 3 di Talang Jambi Palembang	Bauran pemasaran (4P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Propentindo
6.	Agunawan Andis, M. Risa dan Halim Usman (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung pada Toko Centro Palopo	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Nasrulkhak Akkas dan Hj. Marwana (2019)	Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi

		sepeda motor Honda pada CV Anugrah Perdana Palu	dan Strategi Distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugrah Perdana Palu.
8.	Calvin L Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M Karuntu (2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Ranotono	Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
9.	Deky Apriliya Nugroho (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Variasi produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
10.	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

11.	Aprilli Sugianto, Sarli Rahman (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Lampu Shinyoku di CV Sinar Abadi Pekanbaru	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi masing-masing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.
-----	---	--	--

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan hubungan konseptual yang telah dijelaskan di atas, maka diperoleh hubungan konseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Gambar diatas menunjukkan terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, berkontribusi, atau menghasilkan pengembangan variabel dependen. Variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian. Kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat pendistribusian (X4) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017), Rumusan masalah penelitian yang telah disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan memiliki solusi sementara berupa hipotesis. Nada penelitian dan apakah variabel independen berdampak pada variabel dependen adalah pertanyaan utama. Hipotesis penelitian yang menunjukkan pengaruh besar disebut H_a , dan yang tidak menunjukkan pengaruh besar disebut H_0 . Penelitian terdahulu yang menjadi dasar hipotesis pada penelitian ini terpapar sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Fera dan Charisma Ayu Pramudhita (2021), hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian Deky Apriliya Nugroho (2021), hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah :

H_1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021), menunjukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick merek wardah di Surakarta. Berdasarkan penelitian Agunwan Andis, M Risa dan Halim Usman (2019) hasil penelitian diperoleh Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Agunawan Andis, dkk (2018), hasil penelitian diperoleh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Samsung pada Toko Centro Palopo. Berdasarkan penelitian Calvin L Wangary dkk (2018), hasil penelitian diperoleh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Ranotono. Dengan demikian hipotesis ini adalah: H3: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri

4. Pengaruh Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Harian Syalleh (2017), hasil penelitian diperoleh variabel tempat pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Berdasarkan penelitian Nasrulkhak Akkas dan Hj. Marwana (2019), hasil penelitian diperoleh variabel tempat pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu.

Dengan demikian hipotesis ini adalah :

H4 : Diduga Tempat Pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri.

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Tempat pendistribusian tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk pada Sepeda Motor Honda Beat dengan cara meningkatkan spesifikasi yang dimiliki Sepeda Motor Honda Beat yang sesuai dengan kebutuhan serta trend. Meningkatkan ciri khas sepeda motor dan mengembangkan performa ketinggian yang lebih tinggi. Dengan demikian akan semakin memperkuat motivasi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Perusahaan harus meningkatkan tempat pendistribusian pada Sepeda Motor Honda Beat dengan cara meningkatkan visibilitas yang mana tempat dapat dilihat dengan jelas. Ketersediaan sarana prasarana khususnya transportasi yang baik akan

meningkatkan aktivitas pendistribusian. Termasuk juga fasilitas pengantaran bila ada komunikasi yang berkesinambungan. semakin baik dan mudahnya akses distribusi yang dilakukan, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burchori. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon dkk. (2008). *Dasar-dasar pemasaran : Pendekatan Manajerial Global (16th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Penelitian, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali. (2018). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 12th ed*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar. (2016). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI.
- Setiadi. (2017). *Bertanam Cabai*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ujang Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Syaleh, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agus, H., & Bukittinggi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi The Effect Of Product Quality, Price, Promotion And Distribution Place On Purchasing Decision Of Yamaha. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta, Andi.

Wijayasari, N. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2001), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KABUPATEN WONOGIRI”

Oleh : Yesika Febrianti

A. PENGANTAR

Perkenalkan nama saya Yesika Febrianti, mahasiswa jurusan Manajemen Umum dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka Menyusun Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kabupaten Wonogiri”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas responden dalam penelitian ini akan dijaga dan dirahasiakan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki/Perempuan
3. Umur (Pilih salah satu dibawah ini) :
 - a) 20 – 30 tahun

- b) 31 – 40 tahun
 - c) 41 – 50 tahun
 - d) > 50 tahun
4. Pekerjaan (Pilih salah satu dibawah ini) :
- a) Mahasiswa/pelajar
 - b) Wirausaha
 - c) Pegawai Swasta
 - d) PNS/TNI/Polri
 - e) Yang lain
5. Penghasilan per Bulan :
- a) < Rp 1.500.000
 - b) Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
 - c) > Rp 3.000.000

C. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon diisi dengan memberikan tanda checklist ($\checkmark$) pada jawaban yang disediakan sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara :

- SS apabila Sangat Setuju
- S apabila Setuju
- N apabila Netral
- TS apabila Tidak Setuju
- STS apabila Sangat Tidak Setuju

A. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Sepeda Motor Honda Beat karena sudah FI (fuel injection)					
2.	Sepeda Motor Honda Beat memiliki bentuk yang elegan dan sporty					
3.	Simbol atau logo motor Honda Beat bagus sehingga logonya menjadi identitas pembeda bagi merk lain					
4.	Sepeda Motor Honda Beat mudah didapat dan dibeli di semua dealer Honda yang telah banyak berdiri diberbagai tempat					
5	Sepeda Motor Honda Beat memproduksi dengan jumlah banyak sehingga pilihan bervariasi					

B. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepeda Motor Honda Beat memberikan kenyamanan saat berkendara					
2	Sepeda Motor Honda Beat irit bahan bakar					
3	Sepeda Motor Honda Beat efisien sehingga, dapat diandalkan					
4	Sepeda Motor Honda Beat sesuai untuk sehari-hari					
5	Spare part yang digunakan Sepeda Motor Honda Beat dapat bertahan lama / tidak mudah rusak.					
6	Efisiensi bahan bakar merupakan persepsi masyarakat terhadap Sepeda Motor Honda Beat					
7	Sepeda Motor Honda Beat memiliki fitur lengkap dan mampu melayani konsumen					

C. VARIABEL HARGA

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Sepeda Motor Honda Beat sangat terjangkau.					
2.	Harga Sepeda Motor Honda Beat sesuai dengan Kualitas Produk.					
3.	Harga Sepeda Motor Honda Beat relatif lebih murah dibandingkan Produk sejenisnya.					
4.	Harga Sepeda Motor Honda Beat sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					
5	Dengan harga terjangkau Sepeda Motor Honda Beat mudah diterima oleh masyarakat					

D. VARIABEL PROMOSI

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda Motor Honda Beat mempromosikan Produknya di berbagai media.					
2.	Penjualan secara personal memudahkan saya mendapatkan Sepeda Motor Honda Beat.					
3.	Pemberian hadiah menarik dan potongan harga dalam setiap Membeli Sepeda Motor Honda Beat					
4.	Sepeda Motor Honda Beat melakukan event di berbagai tempat dan media					

E. VARIABEL TEMPAT PENDISTRIBUSIAN

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengiriman sepeda motor Honda Beat dilakukan langsung oleh perusahaan ke konsumen					
2.	Dealer disekitar saya menjual produk sepeda motor Honda Beat					
3.	Saya bisa membeli langsung sepeda motor Honda Beat pada dealer di sekitar saya					